



«Cada vez más multinacionales españolas se sienten incómodas con el calificativo nacional y empiezan a postularse como empresas globales»

La tenaza de las multinacionales

Las compañías globales tienen una gran ventaja, entre muchas otras. Pueden reivindicar sus orígenes locales si les conviene, con aquello de lo “local-global”, o simplemente ignorarlos cuando no les conviene. Como es bien sabido, en la economía española coexisten más de siete mil filiales de multinacionales extranjeras que acaparan el 22% de la cifra de negocios y el 11% del empleo interiores (en 2008, según la Estadística de Filiales de Empresas Multinacionales en España del INE) y más de dos mil multinacionales españolas que también cuentan por una buena parte de la cifra de negocios y el empleo domésticos (sólo las 35 empresas del IBEX, que obtienen el 52% de sus ingresos fuera de España, representan el 3% del empleo doméstico). Todas estas empresas, obviamente, tienen fuertes intereses en España y en su conjunto determinan la capacidad de internacionalización, expresión avanzada de modelo de negocio, tecnológica e innovadora de la economía nacional. Marcan las pautas a seguir en cuanto a escala empresarial, calidad del empleo, productividad y competitividad. Son, en suma, el embrión más que desarrollado de ese soñado “nuevo modelo productivo” español que tanto se resiste a crecer.

Pues bien, algo está pasando, no precisamente bueno, alrededor de este decisivo conglomerado empresarial. Empieza a ser más que anecdótica la evidencia que nos dice que estas empresas se desprenden poco a poco de su interés por la economía española. Ni mucho menos cabe deducir de esta consideración que las multinacionales, extranjeras o domésticas, se van de nuestro país, pero no deben estar muy satisfechas cuando, por una parte, cada vez más CEOs de las filiales españolas (o ibéricas) de las grandes compañías extranjeras son llamados a capítulo a sus matrices para responder a una serie de simples y perturbadoras preguntas: ¿qué pasa en España?, ¿os van a pagar las facturas que emitimos?, ¿van a dejar de cambiar las normas reguladoras? O cuando, por otra, cada vez más multinacionales españolas se sienten in-

cómodas con el calificativo nacional y empiezan a postularse como empresas globales que, a la sazón, tienen algunos intereses en España, acariciando incluso la idea de trasladar sus *headquarters* a algún *hub* de negocios global como (es un decir) Londres, Dubái o Sao Paulo.

Puede que esta visión del comportamiento de las multinacionales asentadas en España sea paranoia mía, contagiado por la contumacia con la que la crisis está golpeando a un tejido empresarial impotente para saltar la barrera de la escala, la tecnología y la calidad de su modelo de negocio. O por la dificultad para asentar en nuestro craquelado mercado interior regulaciones liberales que estimulen la actividad empresarial y homogeneicen las reglas de juego competitivo. No digamos, reformas que asienten de una vez por todas las ventajas competitivas derivadas de un mercado de trabajo más eficiente y, en definitiva, más justo con los trabajadores a los que condena a un severo racionamiento del empleo y las rentas salariales. Elementos, estos últimos, que acaban por dar la puntilla a las perspectivas de negocio de estas empresas en el mercado español.

Pero cualquier profesional en contacto con las grandes empresas está recibiendo este tipo de señales y convendría sentarse a reflexionar desde las numerosas instancias existentes (puede que demasiadas), públicas y privadas, concernidas por lo que hemos dado en llamar en los últimos años “la marca España”. Es impensable que una parte significativa de este numeroso grupo de empresas se desprenda de sus intereses en nuestro país, pero no hay que confiarse, pues los fenómenos de difusión de cultura empresarial, cadena de suministro local o derivadas tecnológicas e innovadoras son no lineales y pequeñas variaciones de su intensidad pueden desencadenar apreciables efectos sobre el conjunto del tejido empresarial. Nada habría más dramático para nuestra economía que perder siquiera una pizca de nuestro magro sector exterior en su punta más avanzada ::

JOSÉ ANTONIO HERCE
es socio-director de Economía
Aplicada y Territorial de
Consultores de Administraciones
Públicas (Afi).
E-mail: jherce@afi.es